

# 同仁堂风波带来思考

◆晓真/文

年后，传出了北京同仁堂(集团)有限公司被撤销“中国质量奖”称号，收回证书和奖杯的消息，十分震惊!

同仁堂，你到底怎么了?

两年前，当我们获悉“同仁堂”获得第二届中国质量奖时，十分欣慰，认为是“实至名归”。

300多年来，同仁堂“遵肘后，辨地产，炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的制药原则和精神信条，不仅为历代同仁堂人所遵循，也影响了一代一代的中国人，成为中国传统质量文化的精髓之一。

特别是，同仁堂是专业的、最具工匠精神的代表。在数百年的发展进程中，同仁堂一直钻研在中药制作的专业领域，其“传统中药材炮制技艺”“安宫牛黄丸制作技艺”，连同“同仁堂中医药文化”，进入了国家级非物质文化遗产名录。2016年当获悉“同仁堂”获得成中国质量奖荣誉时，本刊欣然作评：“中国工匠精神带来产品力”，点赞其专业精神。

然而，这次出事的同仁堂属下蜂业公司，被曝光的是其用回收的蜂蜜为原料制作蜂蜜，且虚标生产日期。这说明，“同仁堂”不仅业务扩出了原来的专业范围，还存在欺诈行为。

诚信，是质量的前提。前提没了，还有什么质量奖可言?! 国家市场监管总局

撤销其中国质量奖，来得及时。这表明，用国家形象背书的中国质量奖，绝容不得半点瑕疵。再大的牌子，也绝不手软。

我们认为，无论是从保护消费者利益来说，还是从维护中国质量奖含金量来说，国家市场监督管理总局将其“中国质量奖”证书撤销，完全应该!

但是，我们并没有“拍手称快”之感，反而觉得脸上热辣辣的。因为，“同仁堂”这块金字招牌，凝聚着中国传统质量文化的精髓，也代表着现代中国的质量。一直以来我们都信任它，以它为傲，同仁堂质量门事件的发生，令我们心痛、难过。

痛定思痛，我们要问：已经传承了300多年的同仁堂，为何发生了这样的事情? 我们觉得，以下几个方面值得大家思考。

一是企业的管理能力与其生产能力的匹配问题。专业做中药的同仁堂，如今已扩张到拥有6个二级集团、5个直属子公司，参股或控股167家公司。这个“品牌泛用大块头”，领域早已扩出传统中药，连文化传媒业都有了。这次出事的“蜂业”，业务就是外包委托加工的。多元化的产业链，要匹备多元领域的质量管理能力。同仁堂蜂业及其委托的工厂，显然质量管理是跟不上的。如何将科学、系统、有效的质量

管理，覆盖到产业链上的每一个环节，这是每一个期望扩大经营业务来提升业绩的企业，务必要先做到的。

二是企业的价值导向在成本压力下容易出问题的情况。近年来药材价格猛涨，中药生产企业成本压力加大，极有可能成为流淌在“同仁堂”数百年发展进程中的“以质量为生命”的血脉发生“血栓”的催化剂，导致“修合无人见，存心有天知”的自律在末梢血管率先丢弃。如何防止优秀的企业质量文化变质，保持良知和修为，在当前经济发展趋缓形势下，是企业要防范的重大问题。

三是企业的风险管理能力能否经受得住信息社会瞬息万变考验的问题。风起于青萍之末，这次同仁堂质量门事件发自江苏台播出的一个视频，发酵至全社会，如今已严重累及同仁堂的品牌含金量，损失无法估量。社会舆论监督固然好，但不可能保证100%正确，坏消息在瞬间爆发，一旦与事实不符，破镜难圆，损失巨大。预防风险，企业必须要放在战略的高度来考虑。提升风险管理能力，是当务之急。

我们希望，国家市场监督管理总局这次对中国质量奖的维护，让所有的质量奖企业警醒，各加珍惜荣誉。也期望“同仁堂”，经过这次风波，擦亮招牌，再创辉煌! 